

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengelolaan bisnis pada dewasa ini sebaiknya senantiasa memfokuskan persaingan strateginya pada bagaimana melayani dan mempertahankan pelanggan (Best, 2013). Oleh karena itu para pengelola bisnis perlu mengantisipasi kebutuhan pelanggan dengan penyesuaian produk maupun fitur produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pengelola bisnis maupun calon pelaku bisnis untuk bergerak cepat, kreatif dan antisipatif. Hal ini disebabkan oleh perubahan mendasar dalam sistem persaingan bisnis yang memanfaatkan teknologi. Perubahan tersebut meliputi sistem perdagangan, cara bertransaksi, sistem pemasaran maupun sistem pembayaran.

Pada awalnya kegiatan jual beli hanya bisa di lakukan ketika pihak penjual dan pembeli bertemu dan kemudian melakukan transaksi sesuai kesepakatan. Transaksi perdagangan atau jual-beli dapat timbul jika terjadi pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap barang yang dikehendaki. Perdagangan juga merupakan kegiatan spesifik, karena di dalamnya melibatkan rangkaian kegiatan produksi dan distribusi barang (Heilbroner, 1968 dalam Nastiti, 2003). Namun semakin berkembangnya teknologi dan semakin sibuknya kegiatan manusia memunculkan peluang untuk bisnis online. Dengan belanja *online*, konsumen tidak perlu bertatap muka langsung dengan sang penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Belanja *online* pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari *Redifon Computers*. Ia menyambungkan televisi berwarna

dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara *realtime* melalui sarana kabel telepon. Sejak tahun 1980, ia menjual sistem belanja daring yang ia temukan di berbagai penjuru Inggris. Pada tahun 1980, belanja online secara luas digunakan di Inggris dan beberapa negara di daratan Eropa seperti Perancis yang menggunakan fitur belanja online untuk memasarkan Peugeot, Nissan, dan General Motors. Pada tahun 1992, Charles Stack membuat toko buku daring pertamanya yang bernama Book Stacks Unlimited yang berkembang menjadi Books.com yang kemudian diikuti oleh Jeff Bezos dalam membuat *website* Amazon.com dua tahun kemudian. Selain itu, Pizza Hut juga menggunakan media belanja *online* untuk memperkenalkan pembukaan toko pizza online. Pada tahun 1994, Netscape memperkenalkan *SSL encryption of data transferred online* karena dianggap hal yang paling penting dari belanja daring adalah media untuk transaksi daringnya yang aman dan bebas dari pembobolan. Pada tahun 1996, *eBay* situs belanja daring lahir dan kemudian berkembang menjadi salah satu situs transaksi daring terbesar hingga saat ini (Wikipedia). Adanya berbagai kesepakatan tentang perdagangan bebas misalkan ATIGA maupun APEC telah mengakibatkan berbagai produk dari satu negara ke negara lain mengalir dengan deras tanpa adanya hambatan ataupun proteksi yang berarti. Contoh lain yaitu masuknya produk-produk dari China yang tidak mampu dicegah oleh otoritas perdagangan Indonesia.

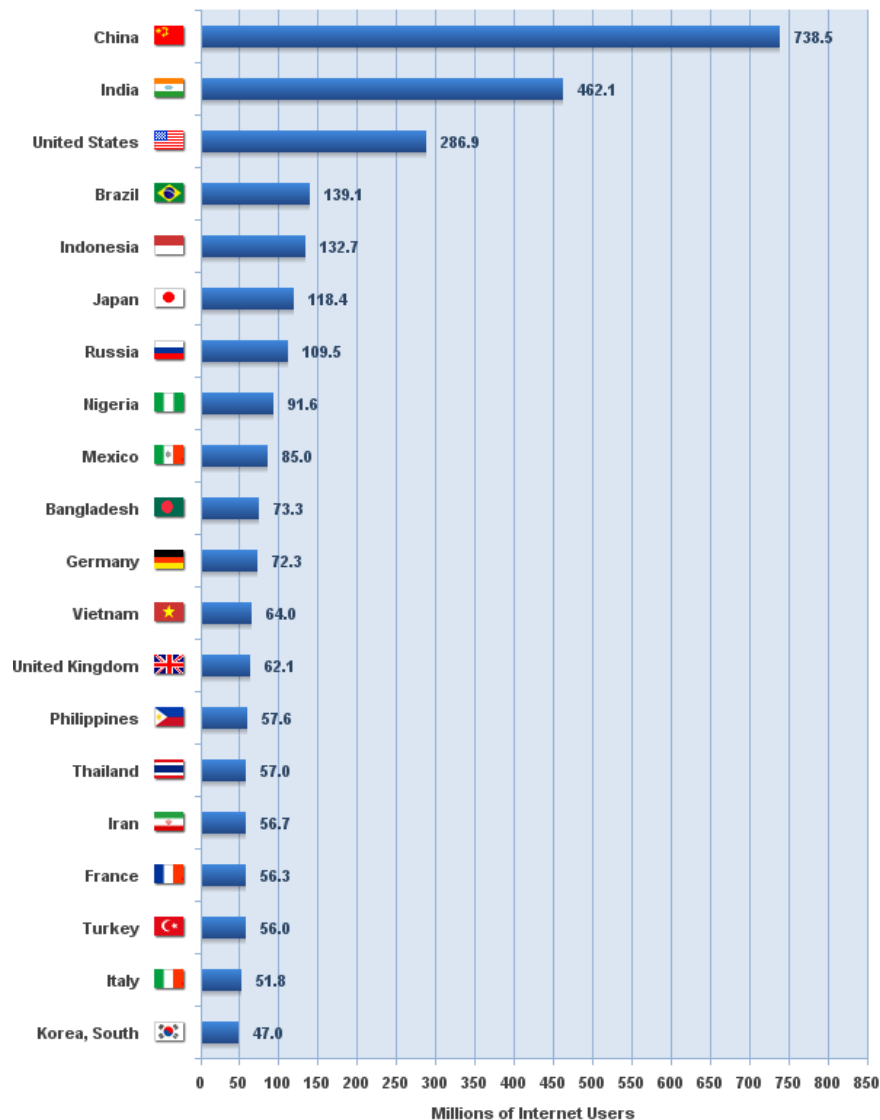
Saat ini cara mengenalkan produk pada konsumen cenderung memakai metode *direct marketing* atau pengenalan produk secara langsung. Pola *Direct Marketing* juga cenderung lebih disukai konsumen, karena konsumen akan lebih mengenal produk yang akan ia beli. Saat ini pun metode *Direct Marketing* juga

telah di dukung oleh perkembangan teknologi informasi yang super canggih. Produk langsung dapat di tawarkan dari tangan produsen langsung kepada para *prospective buyers* langsung ke meja mereka. Pengkomunikasian produk sekarang sudah menggunakan media teknologi informasi terutama media internet langsung ke para pembeli potensial. Dengan demikian maka para pelanggan bebas memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menyebabkan persaingan dalam pemasaran produk semakin ketat.

Saat ini para distributor berlomba-lomba untuk merebut perhatian konsumen. Perbedaan antara produk justru lebih ke pelayanan para penjual. Mereka berlomba-lomba menawarkan kelebihan dari *online store* mereka. Hal tersebut akan memunculkan beberapa persepsi dari kemudahan dan kenyamanan bertransaksi yang di dapat dari cara jual beli online, tentu saja hal ini dibandingkan dengan jual beli secara konvensional.

Sementara itu, negara Indonesia termasuk salah satu negara yang mengalami peningkatan pengguna internet yang signifikan. Jika pada Tahun 1998, pengguna internet hanya tercatat sekitar 500 ribu saja, pada awal tahun 2000an ini terjadi lonjakan yang cukup tinggi yaitu sekitar 61 juta pengguna internet (Karimudin, 2011). Banyaknya pengguna internet ini, menempatkan Indonesia sebagai negara terbesar kelima yang mengakses internet. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sangat besar, bahkan berada di atas negara maju seperti Jepang, Rusia, dan Jerman.

Gambar 1.1 World Top Internet Countries
TOP 20 INTERNET COUNTRIES - 2017
With the Highest Number of Internet Users

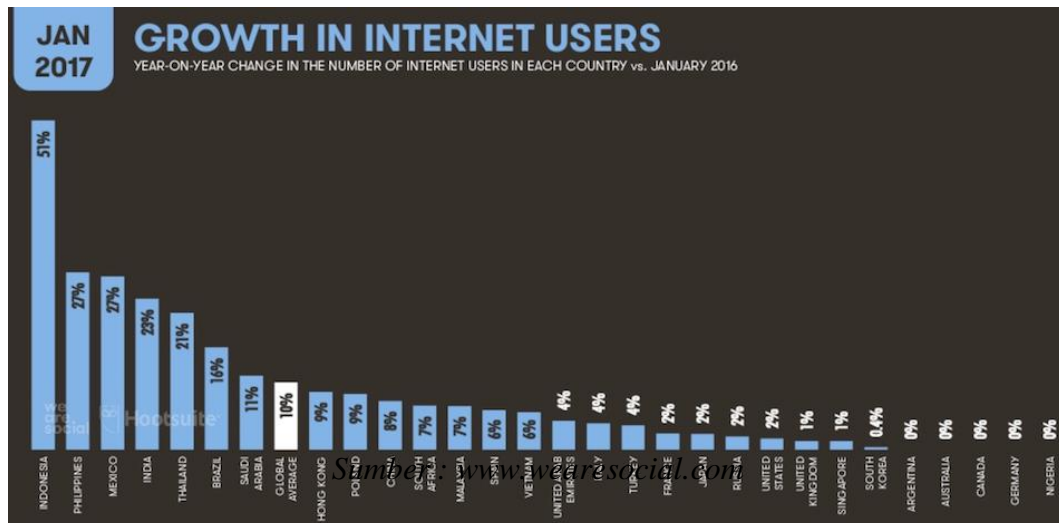


Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/top20.htm
 2,818,277,245 Internet users in the Top 20 countries as of June 30, 2017
 Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group
 Sumber: www.internetworldstats.com

Dilihat dari data statistik dibawah ini menunjukkan bahwa pengguna *internet* di Indonesia terus meningkat sangat pesat pada tahun 2016. *Survey* yang dilakukan oleh agensi global *We Are Social* menunjukkan bahwa pertumbuhan internet penduduk Indonesia mencapai 51%, yang dilansir pada bulan Januari

2017. Terlihat pada data tersebut negara Indonesia bahkan mengalahkan negara Filipina, Mexico dan India.

Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Di Indonesia perkembangan internet tak lepas dari penetrasi *smartphone* yang juga sangat tinggi. *Smartphone* memberikan akses internet yang mudah, direktur intel Johan Wijaya mengatakan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* 181 menit dalam sehari, angka ini lebih tinggi dari televisi yang hanya 132 menit dalam satu hari (Majalah Markeeters, 2015). Hal ini membuktikan internet merupakan hal yang menjadi salah satu pola hidup masyarakat Indonesia. Semakin mudah mendapatkan akses internet maka masyarakat akan semakin mudah mengakses *online shop* atau melakukan aktifitas belanja kapan dan dimana saja.

Menurut Lichtenthal dan Eliaz (2003) sistem komunikasi *bussiness online* adalah satu-satunya cara yang mampu mengirimkan pesan kepada pelanggan yang paling lengkap seperti *awareness, knowledge, liking, preference, conviction* dan *purchase*. Sistem komunikasi lainnya tidak mampu menaksentuasi selengkap sistem komunikasi online ini, karena itu tidak mengherankan jika para pelaku

bisnis dewasa ini mulai merambah untuk menawarkan produk bisnisnya secara online. Semakin menguatnya penggunaan media *online* inilah yang menyebabkan perilaku konsumen dan perilaku bisnis saat ini dan masa mendatang akan mengalami perubahan. Sementara itu Turban, King, Lee, dan Viehland (2004) menjelaskan bahwa dengan semakin mudahnya fasilitas *internet*, belanja *online* menjadi *trend* baru yang terasa lebih sederhana, efisien, dan cepat tanpa di temui hambatan bisnis yang berarti.

Dalam berbelanja *online*, seorang *customer* akan menuju pada suatu website atau situs internet yang menawarkan fasilitas jual-beli. Pada saat ini banyak ditemui situs-situs belanja online yang bahkan sudah menggunakan sebuah aplikasi khusus berbasis *Android* dan *IOS* demi memudahkan para customer. Hal ini juga yang menjadikan kegiatan belanja *online* sangat mudah dilakukan. Salah satu website dan aplikasi yang menawarkan fasilitas jual beli online adalah Lazada.co.id, *website* dan aplikasi Lazada tergolong menarik, karena dengan mudah customer akan dapat menemukan barang yang dicari hanya dengan menulis sebuah kata kunci atau *keyword* pada kolom pencarian. Dalam perkembangannya, Lazada telah berkembang menjadi sebuah situs yang sangat dikenal masyarakat. Promosi yang gencar, seperti menayangkan iklan di hampir seluruh stasiun televisi nasional, iklan di berbagai media sosial termasuk *youtube*, *twitter*, *facebook* dan *instagram*, membuat nama Lazada menjadi semakin terkenal.

Lazada.co.id merupakan perusahaan B2C (*Business to Consumers*) yang berdiri pada tahun 2012, Lazada Indonesia adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari *elektronik*, buku, mainan

anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan peralatan olah raga. Lazada Indonesia merupakan salah satu cabang dari jaringan perusahaan ritel *online* Lazada di Asia Tenggara, selain di Indonesia Lazada juga mempunyai cabang di Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Jaringan Lazada di Asia Tenggara merupakan cabang anak dari perusahaan Jerman, Rocket Internet, Rocket Internet merupakan perusahaan jaringan internet Jerman yang sukses menciptakan perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia (id.wikipedia.org)

Setelah melakukan launching pada Maret 2012, Lazada.co.id sudah mendapatkan 1000 pelanggan pada satu bulan pertama, ini disebabkan karena kelengkapan produk, dan kualitas layanan yang diberikan. Dan pada bulan Juni 2012 Lazada.co.id membuka kantor baru yaitu sebuah *warehouse* dan kantor distribusi agar dapat menampung dengan tiap produk yang tampil pada *website* dan mengatur tiap pemesanan pelanggan dengan teliti sehingga kemungkinan kesalahan pengiriman kecil terjadi. Berkat cepatnya perkembangan Lazada.co.id yang diiringi dengan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap sistem belanja *online*, pada bulan September Lazada.co.id telah menduduki *top 70 website* di Indonesia.

Lazada.co.id pada tahun 2016 menjadi salah satu merek *online shop* yang paling terkenal di Indonesia, ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Grup*, yang menempatkan Lazada.co.id pada urutan pertama dalam *Top Brand Index for Teens* sebagai online shop terpopuler. Lazada.co.id berhasil mengalahkan empat pesaing lain, seperti Olx, Tokopedia, Bukalapak, dan

Zalora. Berikut adalah daftar poin yang diraih pada tabel *TOP Brand Index for Teens*.

Tabel 1.1

Hasil Top Brand Index for Teens Tahun 2016

ONLINE SHOP

MEREK	TBI	TOP
Lazada.co.id	41.9%	TOP
Olx.co.id	24.7%	TOP
Tokopedia.com	7.2%	
Bukalapak.com	6.6%	
Zalora.co.id	5.9%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Top Brand Index mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi. Dimensi tersebut adalah *top of mind* (TOM) dengan bobot 40%, *last usage* (LU) dengan bobot 30%, dan *future intention* (FI) dengan bobot 30%. *Top of mind* mencerminkan seberapa dikenal merek oleh responden. *Top of mind* didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan. *Last usage* menunjukkan seberapa besar penetrasi merek di khalayak luas, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden, dan *Future intention* menunjukkan seberapa menarik sebuah merek bagi masyarakat di masa datang, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang. Ketiga dimensi ini dapat dikatakan mampu mendiagnosis kondisi merek di pasar dengan lebih cepat. Sedangkan pada

kategori barang elektronik Lazada.co.id juga tampil sebagai yang paling atas sebagai situs jual beli pilihan konsumen, dalam kategori online shop barang elektronik.

Tabel 1.2
TOP Brand Index Online Shop Barang Elektronik Tahun 2016

**ONLINE SHOP BARANG
ELEKTRONIK**

MEREK	TBI	TOP
Lazada.co.id	29.3%	TOP
OLX.co.id	27.7%	TOP
Tokopedia.com	11.4%	TOP
Bukalapak.com	6.8%	
Bhineka.com	4.1%	
Blibli.com	4.0%	
Elevania.co.id	3.7%	
Elektronic-city.com	2.6%	

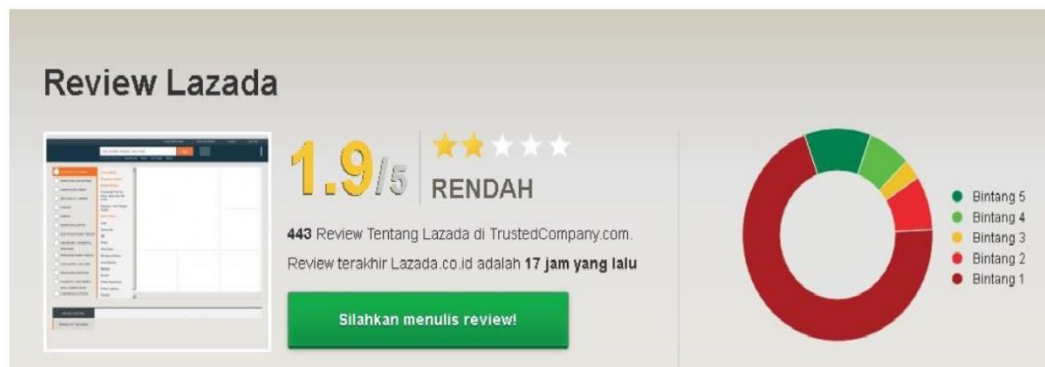
Sumber : www.topbrand-award.com

Sebagai perusahaan *virtual (pure-play) e-tailers*, Lazada.co.id harus dapat menciptakan nilai (*value*) untuk menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi nilai (kemudahan dan kenyamanan) yang diberikan sebuah produk terhadap konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, Yee dan San (2011). Saat ini konsumen mulai cerdas dalam memilih, mereka membandingkan tawaran mana yang keuntungannya paling tinggi. *Perceived value* adalah selisih penilaian atas semua manfaat dan biaya dari sebuah penawaran terhadap alternatifnya, dewasa ini konsumen lebih

terdidik karena adanya sarana (misalnya internet) untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul (Kotler dan Keller, 2009).

Dari toko online masyarakat akan mendapat banyak keuntungan seperti tidak perlu keluar rumah, tidak perlu kehujanan atau kepanasan di jalan, tidak perlu berdesak-desakan di toko, dan masih banyak lagi. Namun di balik kejayaan Lazada.co.id, terdapat beberapa masalah yang timbul dari adanya proses transaksi belanja *online* yang terjadi. Dalam data *Top Brand Index* Lazada memang menunjukkan keunggulan dari para pesaingnya, namun data kepuasan pelanggan tidak menunjukkan angka yang baik. Pada awal tahun 2016 ini Lazada telah menerima banyak komplain dari pelanggannya. Bahkan menurut situs <http://trustedcompany.com/> nilai *review* dari Lazada.co.id hanya sebesar 1,9 dari skala 1-5.

Gambar 1.3
Review kepuasan pelanggan Lazada.co.id

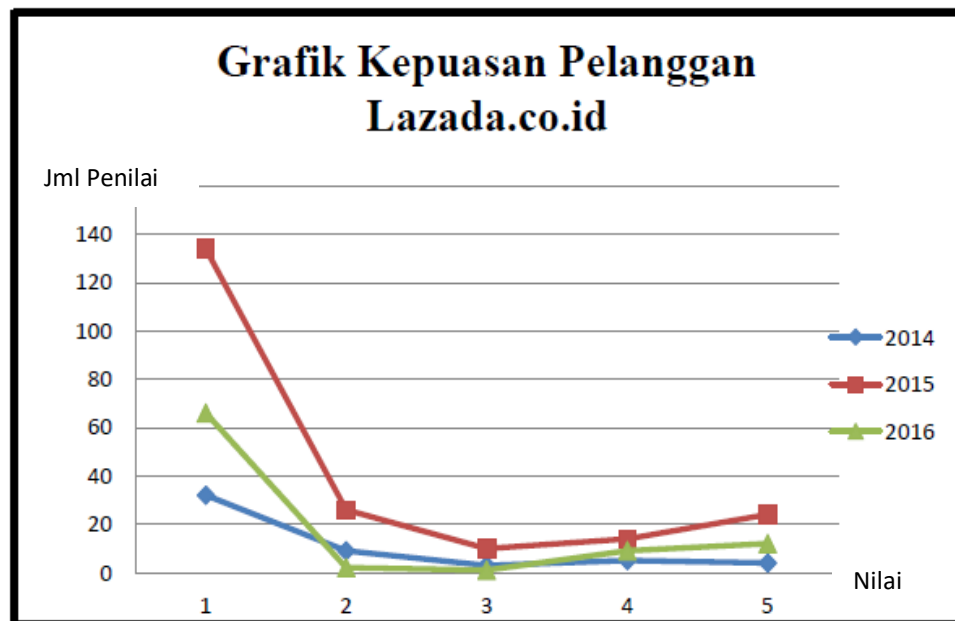


Sumber : <http://trustedcompany.com/>

Dari 443 review diperoleh data bahwa 70% pelanggan yang pernah berbelanja di Lazada.co.id memberikan bintang 1 untuk nilai sangat tidak puas saat berbelanja di Lazada.co.id, 8% pelanggan memberikan bintang 2 untuk nilai kurang puas, 3% pelanggan memberikan bintang 3 untuk nilai cukup puas, 6% orang memberikan bintang 4 untuk nilai puas, dan 10% untuk nilai sangat puas. Banyak dari perusahaan jual beli online hanya memikirkan jumlah pelanggan

yang mengakses situs mereka, namun kurang dalam memperhatikan kualitas pelayanannya sehingga nilai kepuasan yang terbentuk menjadi rendah. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan perbandingan dari nilai harapan dengan kenyataan. Konsep kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi para manajer pemasaran dimana kepuasan pelanggan dapat mendorong pembelian ulang (Fornell, 1992).

Gambar 1.4
Nilai kepuasan pelanggan Lazada.co.id Tahun 2014-2016



Sumber : <http://trustedcompany.com/> di unduh pada tanggal 31 Juli 2017

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat banyaknya pelanggan yang merasa tidak puas setelah berbelanja di Lazada.co.id. Kebanyakan dari mereka merasakan ketidakpuasan tersebut setelah membeli untuk kesekian kalinya. Berikut adalah komplain yang paling banyak disampaikan oleh pelanggan Lazada.co.id :

Tabel 1.3
Tabel Keluhan Pelanggan

No.	Keluhan Pelanggan
1.	Barang tidak sesuai dengan pesanan / yang diharapkan
2.	Pembatalan pesanan secara sepihak oleh Lazada.co.id
3.	Sistem <i>refund</i> yang sangat lambat
4.	Kurang tanggapnya pelayanan

Sumber : <http://trustedcompany.com/> di unduh pada tanggal 31 Juli 2017

Data di atas menunjukkan bahwa nilai kepuasan terhadap Lazada.co.id sangatlah rendah, hal ini tentu saja menjadi masalah bagi perusahaan. Nilai kepuasan yang rendah dapat berkaitan dengan variabel *shopping convenience* dan kemudahan berbelanja. Rendahnya nilai kepuasan tersebut apakah disebabkan oleh dua faktor tersebut atautkah tidak. Pada umumnya kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja secara online dapat memicu timbulnya peningkatan kepuasan setelah berbelanja.

Penelitian ini bertema tentang transaksi produk elektronik dan *gadget*, karena Lazada.co.id sendiri memiliki poin yang paling tinggi pada kategori penjualan produk online shop tersebut pada *TOP Brand Index* (tabel 1.2). Selain menjadi *top category* pada *online shop* Lazada.co.id, pemilihan spesifikasi produk elektronik dan *gadget* sangat populer dikalangan mahasiswa. Mahasiswa adalah status yang disandang oleh seseorang karena hubungannya dengan perguruan tinggi yang diharapkan dapat menjadi calon-calon intelektual. Atau bisa juga definisi mahasiswa adalah orang yang menuntut ilmu atau belajar di perguruan tinggi, baik itu di universitas, institut ataupun akademi. Sedangkan mahasiswa menurut Sarwono (1978) adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan calon

intelektual atau cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat.

Di sekolah, siswa lebih banyak berperan sebagai penerima ilmu pengetahuan, sementara guru dianggap sebagai pemberi ilmu pengetahuan, di perguruan tinggi, mahasiswa lebih aktif dalam mencari ilmu pengetahuan, sementara pengajar berfungsi sebagai fasilitator yang membantu mahasiswa mencapai tujuan pembelajaran yang telah disepakati, menurut Kartono (dalam 2009:55). Tuntutan mahasiswa agar lebih aktif menjadikan kegiatan perkuliahan juga sangat membutuhkan dukungan produk elektronik dan gadget, baik itu berupa smartphone, laptop, kamera, atau perangkat pendukung lain. Perangkat pendukung ini bertujuan untuk membantu mahasiswa dalam menempuh perkuliahan. Mahasiswa banyak dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik remaja yang cenderung labil dan mudah dipengaruhi sehingga mendorong munculnya berbagai gejala perilaku konsumsi yang tidak wajar seperti membeli suatu barang bukan atas dasar kebutuhannya. Selain itu, ketika mereka membutuhkan sesuatu mereka umumnya tidak melakukan survei terlebih dahulu. Alasan mereka adalah agar mereka tidak terlalu lama dalam memilih barang yang cocok dan sesuai dengan pilihan dan selera mereka (Zebua & Nurdjayadi, 2001). Hal ini yang menjadi dasar penulis memilih mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro yang pernah bertransaksi produk elektronik dan gadget pada situs Lazada.co.id sebagai sampel penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen agar tetap mampu bersaing dan menjaga posisi pada *top brand* sebagai salah satu perusahaan *virtual e-tailers*, salah satunya dengan memberikan persepsi

nilai kepada konsumen bahwa berbelanja online akan memberikan nilai lebih tinggi pada sektor *convenience* dan kemudahan dibandingkan berbelanja konvensional. Sehingga penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan *Shopping Convenience* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui Keputusan Pembelian Dalam Transaksi Belanja Online”**. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan dan kenyamanan memicu peningkatan *customer satisfaction* dalam bertransaksi pada *online shop*.

1.2. Rumusan Masalah

Sebagai perusahaan virtual e-tailer yang besar, Lazada.co.id menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Index* situs online shop dan pertama dalam situs online shop penyedia barang elektronik dan gadget. Namun peringkat tersebut tidak didukung dengan hasil survey kepuasan pelanggan yang memperoleh nilai rendah. Penyedia jasa online shop besar seharusnya selalu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, dan tidak hanya mementingkan hasil penjualan yang tinggi. Dari uraian tersebut maka akan muncul berbagai pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
2. Apakah terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?

3. Apakah terdapat pengaruh antara shopping convenience terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *shopping convenience* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
6. Apakah ada pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction* melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
7. Apakah ada pengaruh antara *shopping convenience* terhadap *customer satisfaction* melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?

1.3. Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan bukti empiris mengenai pengaruh kemudahan transaksi, *shopping convenience*, dan keputusan pembelian terhadap *customer satisfaction*. Dari pokok permasalahan yang sudah dirumuskan, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian berkaitan dengan :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?

2. Untuk mengetahui pengaruh antara keputusan pembelian terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
3. Untuk mengetahui pengaruh antara shopping convenience terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
4. Untuk mengetahui terdapat pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *shopping convenience* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
6. Untuk mengetahui pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction* melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *shopping convenience* terhadap *customer satisfaction* melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro?

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka di harapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan informasi mengenai perubahan perilaku konsumen dalam memanfaatkan teknologi *aplikasi online shop* untuk memenuhi

kebutuhan mereka. Dimana aplikasi yang dipakai adalah aplikasi situs belanja online Lazada.co.id yang bersubjek pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi Dunia Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam dunia bisnis sebagai informasi, sehingga dimasa yang akan datang dapat menjadi pedoman strategi yang tepat untuk mendapatkan dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* sebagai sarana berbelanja.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya guna mengembangkan penelitian yang sudah ada. Khususnya yang berkaitan dengan transaksi *e-commerce*.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau kajian untuk membandingkan dan menguji teori kemudahan transaksi, *shopping convenience*, dan *keputusan pembelian* pada transaksi belanja secara online yang dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

1.5. Landasan Teori

1.5.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2004) pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Definisi ini

berdasarkan pada beberapa konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk-produk (barang, *service*, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan *networks*, pasar, dan para pemasar, serta prospek (Kotler, 2004). Menurut William J. Stanton (2002), pemasaran adalah suatu sistem yang keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli yang potensial (Stanton, 2002).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:13) pelaku dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran mempengaruhi kemampuan manajemen dalam mengembangkan dan memelihara keberhasilan hubungan dengan pasar sasarannya. Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana tanggapan suatu produk di mata penggunanya, khususnya pada sektor kemudahan dan kenyamanan dari penggunaan situs belanja online Lazada.co.id. Lalu bagaimana kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada situs tersebut.

Didalam pemasaran terdapat bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya (Kotler, 2001). Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. *Marketing mix* (Bauran Pemasaran Jasa) salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7P) yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Dan Physical Evidence*.

1. *Product*

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price*

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

3. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

4. *Place* (Saluran Distribusi)

Kotler (2001: 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memerlukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa dipe roleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

5. *People*

Yang dimaksud *people/partisipan* disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan :diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis.

6. *Process*

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa

konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

7. Physical Evidence

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

1.5.2. Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut para pakar pemasaran, diantaranya adalah Tjiptono (2007:40) mengatakan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam mencari, menggunakan, membeli, dan menghentikan konsumsi atau penggunaan/pemakaian produk, jasa dan gagasan. Dari pengertian yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan/perilaku dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen, kelompok maupun suatu organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui sebuah proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang luas dan dalam.

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

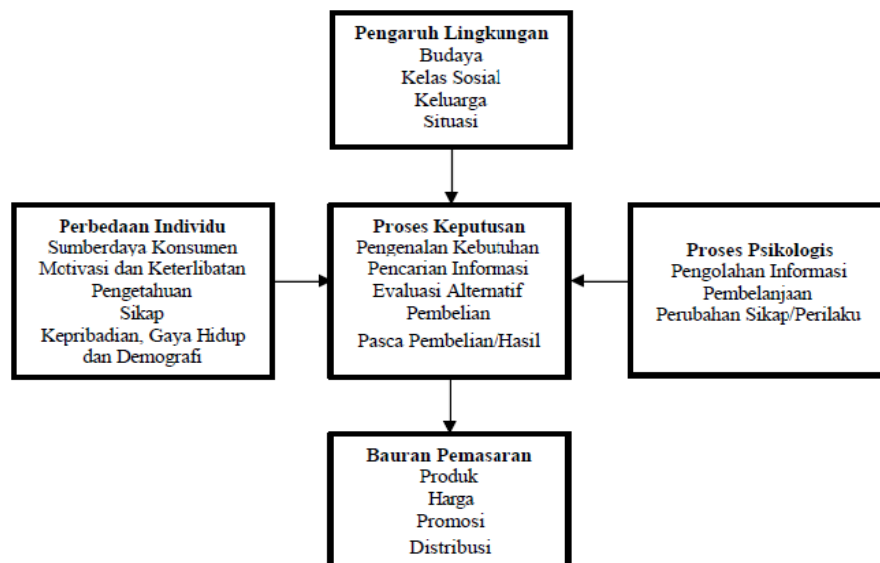
c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

Gambar 1.5 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen



Sumber : Engel et.al (1994)

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu (Engel et.al, 1994):

1. Faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.
2. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
3. Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.

Selain ketiga faktor itu perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran. Perilaku konsumen merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, 1994:234).

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena

dengan dipahaminya perilaku konsumennya tersebut, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler, 2007:114).

Pada penelitian ini membahas bagaimana perubahan perilaku konsumen yang saat ini cenderung suka untuk berbelanja *via online*. Beberapa kemudahan mungkin dirasakan oleh para konsumen dengan berbelanja online daripada harus datang ke toko. Untuk itu dalam penelitian akan dibahas tanggapan konsumen Lazada.co.id terhadap kemudahan dan kenyamanan bertransaksi pada situs ini.

1.5.3. Belanja Online

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet, yaitu: (Kotler & Amstrong, 2001; Hawkins, Mothersbaugh & Best,2007).

1. Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
2. Kelengkapan Informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-download informasi di tempat.
3. Waktu: Konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.
4. Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawali perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

Turban *et al.* (2004), menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan

belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*. Salah satu manfaat dalam belanja *online* adalah calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu (produk) yang akan dibelinya melalui *web* yang ditawarkan oleh penjual. Kegiatan ini sering disebut dengan *searching*.

Trinton (2006) mendefinisikan bahwa *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik dimana untuk melakukan transaksi baik membeli ataupun menjual dilakukan melalui perangkat elektronik dengan jaringan internet. *Electronic Commerce* (*e-Commerce*) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *e-Commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-Commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-Commerce* ini (Siregar, 2010)

Menurut Catherine L. Mann (2000), *e-Commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-Commerce*

dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Berjalannya sebuah bisnis online shop tidak bisa dilepaskan dari beberapa tingkatan pekerjaan tertentu yang dijalankan. Tingkatan tersebut memiliki peran-peran tersendiri. Dalam *Online shop* terdapat tingkatan-tingkatan dalam pengoperasian *online shop*, yaitu :

1) Pengertian *Supplier*.

Supplier adalah pihak yang menyediakan, menyalurkan dan memasarkan suatu produk tertentu.

2) Pengertian *Reseller*.

Reseller adalah orang atau pihak yang menjual kembali produk orang lain atau supplier dimana reseller ini berdiri sendiri atau bukan merupakan pegawai dari si supplier.

3) Pengertian *dropshipper*.

Dropshipper tidak melakukan stock barang, mereka hanya memamerkan atau memajang gambar/foto kepada calon pembeli. Jika ada yang mau membelinya, maka barang dikirim dari *supplier* ke konsumen secara langsung, namun atas nama *dropshipper*. Beberapa keuntungan *dropshipper*, yaitu :

- *Dropshipper* mendapat untung atau *fee* atas jasanya memasarkan barang milik.
- Tidak membutuhkan modal besar untuk menjalankan sistem ini.
- Sebagai *dropshipper*, Anda tidak perlu menyediakan kantor dan gudang barang.
- Dapat terbebas dari beban pengemasan dan distribusi produk.

Salah satu faktor penting dalam pengoperasian *online shop* adalah faktor etika saat memilih produk yang akan dijual. Beberapa kategori produk yang dapat dijual dan memiliki penjualan retail terbanyak (Laudon, 2009:6-23), yaitu:

- Barang kebutuhan sehari-hari
- Pakaian
- Barang elektronik
- Kebutuhan kantor
- Aksesoris
- Buku/CD/VCD
- Peralatan rumah tangga
- Produk Handmade
- Makanan
- Produk Kesehatan
- Perhiasan
- Alat olah raga

1.5.4. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM), yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis, adalah sebuah aplikasi dan pengembangan dari *Theory of Reasoned*

Action (TRA) yang dispesialisasikan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap sistem informasi. Tujuan TAM diantaranya yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara general serta menjelaskan tingkah laku pemakai akhir (*end-user*) teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai. Secara ideal sebuah model merupakan pemakai. Dan seyogyanya suatu model merupakan prediksi, dibarengi dengan penjelasan, sehingga peneliti maupun praktisi dapat mengidentifikasi mengapa sistem tertentu mungkin tidak dapat diterima, sehingga diperlukan mengambil langkah revisi dalam rangka mengambil langkah perbaikan, untuk mengatasinya. Pada akhirnya, maksud dan tujuan TAM tak lain adalah untuk menyediakan dasar dalam rangka mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap kepercayaan internal, sikap, dan niat. TAM diformulasikan untuk mencapai tujuan ini melalui pengidentifikasian sejumlah kecil variabel pokok, yang didapatkan dari penelitian sebelumnya terhadap teori maupun faktor penentu dari penerimaan teknologi, serta menerapkan TRA sebagai latar belakang teoretis dalam memodelkan relasi antara-variabel.

TAM memiliki tujuan untuk menjelaskan dan memprediksikan penerimaan pemakai terhadap suatu teknologi. TAM adalah pengembangan TRA dan diyakini mampu meramalkan penerimaan pemakai terhadap teknologi berdasarkan dampak dari dua faktor, yaitu perspektif kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan perspektif kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) (Davis, 1989). Menurut Davis (1989) TAM adalah sebuah teori sistem informasi yang didesign guna menerangkan bagaimana pengguna mengerti dan mengaplikasikan sebuah teknologi informasi. TAM mengadopsi TRA dari Fishbein dan Ajzen

(Fishbein, 1967) yang digunakan untuk melihat tingkat penggunaan responden dalam menerima teknologi informasi. Konstruksi asli TAM sendiri yang dirumuskan oleh Davis (1989), adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), niat perilaku (*behavioral intention*), penggunaan sebenarnya (*actual use*) dan ditambahkan beberapa perspektif eksternal yaitu, pengalaman (*experience*) serta kerumitan (*complexity*).

1.5.5. Kemudahan Transaksi

Davis (1989) mengemukakan bahwa kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi. Persepsi kemudahan transaksi *online* mengacu pada persepsi individu akan mudahnya transaksi belanja *online* yang dilakukan. Dalam melakukan transaksi, calon konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak terlalu ribet sehingga memudahkan calon konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk melalui internet. Persepsi kemudahan transaksi tersebut dapat berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat.

Venkatesh dan Davis (2000) dan Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahlila (2004) menunjukkan bahwa kemudahan inilah yang menjadi faktor penting dalam belanja *online*. Kemudahan ini selain mudah dioperasionalkan juga berkaitan dapat dikurangi usaha seseorang (baik dari segi biaya, waktu dan tenaga) dalam melakukan transaksi. Kemudahan dalam berbelanja *online* akan menyebabkan calon konsumen tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja *online*. Menurut

Venkatesh dan Davis (2000: 201) dimensi pembagian persepsi kemudahan terdiri dari:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dalam hal penggunaan sebuah teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan dalam penggunaan juga mengandung maksud bahwa teknologi informasi mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari atau sekaligus menggunakan karena pada dasarnya individu yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah untuk dipahami dan tidak menyulitkan pengguna dalam melakukan pekerjaannya.

1.5.6. Shopping Convenience (Kenyamanan Berbelanja)

Convenience adalah kenyamanan yang ditimbulkan dari pembelian di luar lingkungan toko belanja (Darian, 1987 & Eastlick and Lotz, 1999) seperti berbelanja *online*. Orientasi kenyamanan atau *convenience orientation* merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Faktor *convenience* atau kenyamanan dilaporkan sebagai alasan utama konsumen melakukan pembelian melalui toko virtual seperti internet (Forshyte

dan Shi, 2003). Hal ini terjadi karena perkembangan di bidang sistem informasi, teknologi dan distribusi telah meningkatkan kenyamanan dalam mencari, memesan dan mengantar produk ke tangan konsumen secara efisien sehingga konsumen merasa lebih nyaman (Lee, 2007).

Convenience shopping dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun dalam konteks belanja *online* orientasi kenyamanan konsumen dibentuk oleh dua dimensi, yaitu dimensi waktu dan energi. (McEnally dan Brown, 1998). Dimensi waktu merujuk kepada tekanan atas keterbatasan waktu belanja yang dimiliki konsumen. Sedangkan dimensi energi berkaitan dengan besarnya usaha yang dikeluarkan dalam berbelanja. Konsumen dengan orientasi kenyamanan dalam berbelanja memiliki ciri-ciri, yaitu senang jika bisa menghemat waktu belanja, senang jika bisa bebas menentukan waktu belanja tanpa terbatas oleh hari libur, jam malam toko sudah tutup dan keterbatasan waktu lainnya. Selain itu konsumen dengan orientasi kenyamanan biasanya selalu berusaha agar dapat meminimalisir usaha untuk pergi mengunjungi toko dan meminimalisir perbuatan menjengkelkan yang mungkin di dapat dari orang lain ketika berbelanja di toko seperti perilaku sales promotion girl yang terlalu memaksa, konsumen lain yang tidak mau mengantri, buruknya pelayanan yang diberikan dan sebagainya.

Penelitian sebelumnya oleh Constantinides et al (2011) menunjukkan bahwa kenyamanan menjadi faktor utama bagi konsumen yang berbelanja melalui web untuk berinteraksi dan berhenti berinteraksi dengan penjual online. Constantinides juga memiliki indikator untuk kenyamanan berbelanja, yaitu desain website yang menarik, kemudahan proses berbelanja, dan kecepatan penyelesaian transaksi.

Pembelian di toko virtual atau toko tanpa wujud fisik seperti pada *online shop*, biasanya akan lebih menarik bagi konsumen dengan tingkat orientasi kenyamanan yang cukup tinggi dan konsumen yang mengutamakan harga. Faktanya, orientasi kenyamanan pada konsumen sering kali disamakan dengan orientasi biaya. Hal ini terjadi karena dalam berbelanja konsumen menghadapi dua jenis keterbatasan, yaitu keterbatasan keuangan (*money budget*) dan keterbatasan waktu (*time budget*). Nyatanya kedua hal ini sangat berbeda. Konsumen yang memiliki orientasi kenyamanan dalam berbelanja didefinisikan sebagai konsumen yang mengutamakan dapat menyelesaikan sesuatu dalam waktu sesingkat mungkin. Sedangkan konsumen yang mengutamakan keterbatasan keuangan didefinisikan sebagai konsumen yang selalu berusaha memaksimalkan penggunaan uang dalam berbelanja (Engel dan Blackwell, 1982).

Penelitian sebelumnya oleh Niranjanamurthy (2013) menunjukkan bahwa kenyamanan menjadi beberapa keuntungan dari *e-commerce*. Berikut adalah kenyamanan yang menjadi keuntungan *e-commerce* :

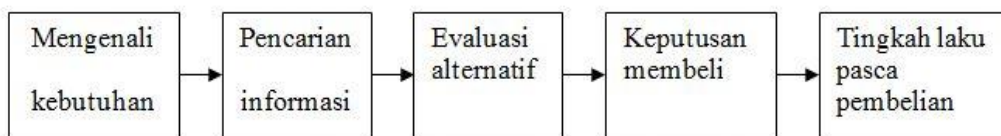
- a. *“No standing in queue or being placed on hold evermore. For clientele, this is one of the most popular conveniences of e-commerce.”* Artinya, bentuk kenyamanan dari *e-commerce* paling populer adalah konsumen tidak perlu menunggu dalam antrian.
- b. *“Stores are open all the time. Eliminating the limitation of store-timings is a big convenience for consumers”*. Dalam kata lain, melalui internet konsumen dapat berbelanja kapan saja dalam 365 hari setahun.
- c. *“Delivery of each individual item. The consumer experiences the convenience of having goods home-delivered”*. Seperti telah dikemukakan

sebelumnya, konsumen tidak perlu keluar menghadapi kemacetan dan repot mencari parkir hanya untuk berbelanja. Karena barang yang mereka pesan akan diantarkan ke rumah.

1.5.7. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2000). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Adapun tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Gambar 1.6 Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler (2005)

1. Pengenalan Kebutuhan

Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan). Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar

perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga.
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Dalam hal ini perusahaan harus merancang bauran pemasannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui merknya. Perusahaan harus cermat mengenali sumber informasi konsumen dan arti penting dari setiap sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan

keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun. Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi

pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

Dalam keputusan pembelian umumnya terdapat lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Menurut Kotler (2008:189), kelima peranan tersebut meliputi:

- Pencetus(*initiator*), orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- Pemberi pengaruh(*influenser*), seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
- Pengambil keputusan(*decider*), seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian – apakah akan membeli atau tidak membeli.
- Pembeli(*buyer*), orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- Pemakai(*user*), seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler (1995) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Dengan mempelajari faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan akan memiliki kesempatan untuk mengidentifikasi segmen pasar. Menurut Kotler (2002), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

1. Faktor budaya, yang terdiri dari:

- a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
- c. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang *relative* homogen dan *permanent*, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga
- c. Peran dan Status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Selain faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terdapat konsep dasar keputusan pembelian yang dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor diatas. Konsep dasar keputusan dalam pandangan Satiajtmika (1993) meliputi empat komponen sebagai berikut:

- Keadaan dasar, yaitu: sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan
- Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar
- Sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh pengambil keputusan
- Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar

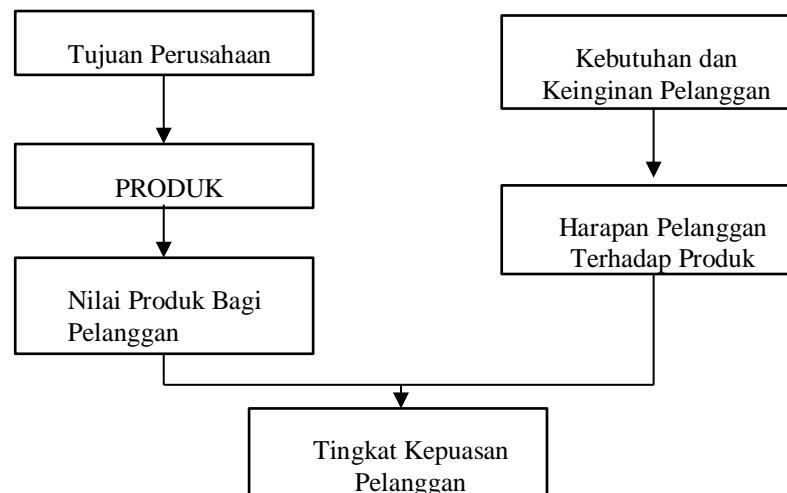
1.5.8. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9), kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:196) menuliskan bahwa banyak peneliti melakukan studi untuk memperlihatkan manfaat dari mempertahankan pelanggan ini, salah satunya yang memperlihatkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali lipat dari biaya mempertahankan

pelanggan yang ada melalui strategi pemasaran relasional. Engel, et al (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:349) banyak pakar yang mengemukakan definisi kepuasan konsumen diantaranya adalah Howard dan Sheth (1969) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antar hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, sedangkan Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya (dalam Tjiptono, 2007:349). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan gambar berikut :

Gambar 1.7
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, 1997 : 25

Menurut Tjiptono (2004:101), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa pesaing.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan *staff* layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *gethok tular* negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Menurut Sutojo (2009) kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan, sedangkan pelanggan yang dikatakan puas memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Tetap setia lebih lama
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
4. Memberi perhatian lebih sedikit terhadap merk dan iklan dari perusahaan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
5. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.
6. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi sudah rutin.

1.5.9. Pengaruh Antara Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan

Pembelian

Davis (1989) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi. Persepsi kemudahan transaksi *online* mengacu pada persepsi individu akan mudahnya transaksi belanja *online* yang dilakukan. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Kemudahan transaksi berbelanja akan meningkatkan timbulnya keputusan pembelian terhadap suatu produk.

1.5.10. Pengaruh antara *Shopping Convenience* terhadap Keputusan

Pembelian

Convenience adalah kenyamanan yang ditimbulkan dari pembelian di luar lingkungan toko belanja (Darian, 1987) seperti berbelanja online. Konsumen yang lebih mengutamakan dan menghargai kenyamanannya akan cenderung lebih sering melakukan belanja secara online dan menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja online (Swaminathan et al, 1999). Kenyamanan yang diberikan suatu jasa penyedia layanan jual-beli online, akan memicu terjadinya keputusan pembelian.

1.5.11. Pengaruh antara keputusan pembelian terhadap *customer satisfaction*

Menurut Kotler & Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Setelah terjadi transaksi baru kemudian akan timbul nilai kepuasan dari transaksi tersebut, sehingga keputusan pembelian merupakan tahap sebelum munculnya nilai kepuasan.

1.5.12. Pengaruh antara Kemudahan Transaksi terhadap *Customer*

Satisfaction

Adanya manfaat yang dirasakan dalam berbelanja *online* ini tentunya pada gilirannya akan memengaruhi perilaku seseorang dalam berbelanja *online*. Konsumen akan merasa senang berbelanja secara *online* karena umumnya mereka menemukan berbagai kemudahan manakala melakukan transaksi secara *online*. Delhagen (1997), Khatibi, Haque, & Karim (2006), Kim, Ferrin, dan Rao (2008) menambahkan bahwa adanya kemudahan dalam bertansaksi *online* inilah yang

menjadi faktor utama dalam munculnya nilai kepuasan dalam berbelanja secara *online*.

1.5.13. Pengaruh antara variabel Shopping Convenience terhadap Customer Satisfaction

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.. Semakin istimewa atau nyaman pengalaman konsumen saat mengakses dan bertransaksi lewat situs jual-beli *online* akan meningkat pula nilai kepuasan yang dimiliki situs tersebut.

1.6. Penelitian Terdahulu

Adapun sebagai bahan referensi dalam penelitian ini yang disajikan sebagai acuan adalah penelitian terdahulu dalam Tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.4.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Benito Aityo (Universitas Diponegoro, 2011)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus,	Pada penelitian ini kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Djanur Magenta (Universitas Diponegoro, 2015)	Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Essy's Brownies Semarang)	Dalam penelitian ini keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3.	Rizky Virgonia (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Informasi Lisan Pelanggan Nokia Di Surabaya	Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	McGann (2004)	<i>Online Holiday Purchases to Grow Despite Growing Security Concerns</i>	Pada penelitian ini <i>convenience</i> menjadi faktor tertinggi pemicu <i>purchasing decision</i> .
5.	Gregorius A. Parera (Universitas Katolik Widya Mandala, 2011)	Pengaruh 4C (<i>Customer Solution, Cost, Communication, Convenience</i>) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Mahasiswa UKWMS Pada Warnet Legoz Di Kelurahan Keputran Surabaya	Pada penelitian ini <i>convenience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

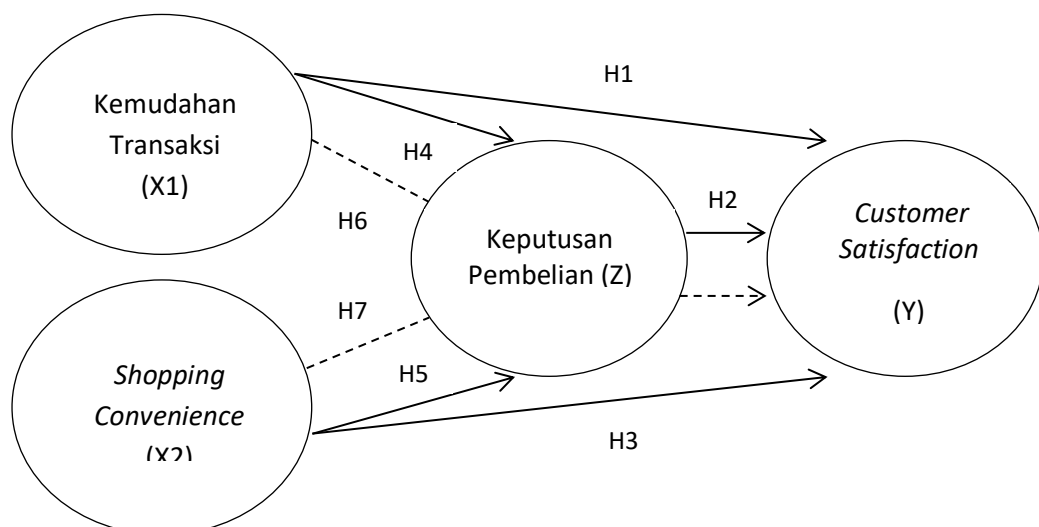
1.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiono, 2009:93). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

1. Diduga ada pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.
2. Diduga ada pengaruh antara keputusan pembelian terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.

3. Diduga ada pengaruh antara *shopping convenience* terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.
4. Diduga ada pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.
5. Diduga ada pengaruh antara *shopping convenience* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.
6. Diduga ada pengaruh antara kemudahan transaksi terhadap *customer satisfaction* melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.
7. Diduga ada pengaruh antara *shopping convenience* terhadap *customer satisfaction* melalui keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro.

Gambar 1.8. Model Hipotesis



1.8. Definisi Konseptual

1.8.1. Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2004) pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya.

1.8.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, 1994:234).

1.8.3. Belanja Online

Trinton (2006) mendefinisikan bahwa *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik dimana untuk melakukan transaksi baik membeli ataupun menjual dilakukan melalui perangkat elektronik dengan jaringan internet.

1.8.4. Kemudahan Transaksi

Davis (1989) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi.

1.8.5. *Shopping Convenience* (Kenyamanan Berbelanja)

Convenience adalah kenyamanan yang ditimbulkan dari pembelian di luar lingkungan toko belanja seperti berbelanja online yang merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan

pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. (Darian, 1987 & Eastlick and Lotz, 1999).

1.8.6. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

1.8.7. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kotler dan Keller (2008:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

1.8 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini memiliki tiga jenis variabel, yaitu variabel eksogen, variabel endogen dan variabel intervening yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen atau yang biasa disebut sebagai variabel independen ialah variabel yang mempengaruhi variabel endogen, atau dapat dikatakan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Variabel yang termasuk variabel eksogen adalah kemudahan transaksi (X1) dan *shopping convenience* (X2).

2. Variabel Endogen

Variabel endogen atau yang biasa disebut sebagai variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi variabel eksogen, atau dapat dikatakan variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel yang termasuk variabel endogen adalah *customer satisfaction* (Y).

3. Variabel Intervening

Variabel intervening atau yang biasa disebut sebagai variabel antara ialah variabel yang memediasi variabel eksogen atau variabel bebas dengan variabel endogen atau variabel terikat. Variabel yang termasuk variabel intervening adalah keputusan pembelian (Z).

Tabel 1.5.

Definisi Operasional

No	Definisi Konseptual	Definisi Variabel	Indikator
1.	Persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi, sehingga dianggap menguntungkan. (Davis, 1989)	Kemudahan Transaksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan prosedur pemesanan. 2. Kemudahan prosedur pencarian produk. 3. Kemudahan prosedur pembayaran. 4. Kemudahan pengoperasian teknologi informasi. 5. Kemudahan aplikasi mengerjakan apa yang diinginkan.
2.	<i>Convenience</i> adalah kenyamanan yang ditimbulkan dari pembelian di luar lingkungan toko belanja seperti berbelanja online. (Darian, 1987 & Eastlick and Lotz, 1999)	<i>Shopping Convenience</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan dalam proses transaksi. 2. Kecilnya usaha dibandingkan dengan cara lain. 3. Hemat waktu. 4. Kemudahan memperoleh barang diluar daerah. 5. Desain website yang menarik.
3.	Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benarbenar membeli dan mantab untuk melakukan transaksi belanja online.	Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi produk 2. Cara pembayaran 3. Cara pengiriman yang ditawarkan 4. Kredibilitas penjual 5. Kemantapan pembelian produk

4.	Kotler dan Keller (2008:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan setelah melakukan transaksi.	<i>Customer Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. 2. Intensitas keluhan yang diberikan. 3. Menjadikan perusahaan sebagai prioritas dari pesaingnya. 4. Kesiediaan memberikan saran kepada perusahaan. 5. Menceritakan keunggulan perusahaan kepada orang lain.
----	---	------------------------------	--

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya. Penggunaan tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima dan ditolak.

1.9.2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yakni mahasiswa FISIP Undip yang terpilih sebagai responden sesuai dengan teknik *sampling* yang ditetapkan.

1.9.3. Populasi dan Sample

1.9.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:72). Populasi

merupakan kumpulan individu atau objek yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan (Indriantoro, 2009). Dilanjutkan dengan pendapat Margono (2004) yang mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan data yang menjadi pusat penelitian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan.

Penelitian ini akan menggunakan populasi konsumen pengguna situs jual beli *online* Lazada.co.id pada mahasiswa FISIP Undip yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Maka akan dilakukan pengambilan sampel untuk menunjang penelitian ini.

1.9.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi betul-betul representative (mewakili) (Sugiyono, 2010:62). Menurut Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2010:74) tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Jenis sampel yang di pilih untuk penelitian ini adalah jenis *non-probability* sampling. Menurut Sugiyono (2001: 60) *non-probability* sampling adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Kombinasi antara *Purposive Sampling* dan *Eksidental Sampling*. *Eksidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data

(Sugiyono, 2001: 60). Sedangkan *purposive sampling* adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro.
2. Pernah mengakses situs Lazada.co.id.
3. Pernah melakukan transaksi pembelian produk *elektronik dan gadget* pada situs Lazada.co.id.
4. Bersedia mengisi kuesioner dan diwawancarai.

Tabel 1.6.

Perhitungan Kriteria Pengambilan Sample

Program Studi	Jumlah	Penghitungan	Total	Total (dibulatkan)
Komunikasi	622	$\frac{622}{2977} \times 100$	20.89	21
Administrasi Publik	539	$\frac{539}{2977} \times 100$	18.10	18
Administrasi Bisnis	684	$\frac{684}{2977} \times 100$	22.97	23
Ilmu Pemerintahan	650	$\frac{650}{2977} \times 100$	21.83	22
Hubungan Internasional	482	$\frac{482}{2977} \times 100$	16.19	16
Total	2977		100	100

Sumber : Arsip Fakultas ISIP Undip 2017

1.9.4. Jenis Data dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam

suatu parameter. Nilai data bisa berubah-ubah atau bersifat variatif. Proses pengumpulan data kuantitatif tidak membutuhkan banyak waktu dan sangat mudah dilakukan.

1.9.4.2. Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang berasal dari konsumen yang digunakan sebagai responden yang berupa hasil penyebaran kuesioner dan data yang dikumpulkan penulis dari pengamatan langsung serta penilaian yang penulis lakukan ketika melakukan wawancara. Data ini meliputi data pribadi (biodata) responden dan juga mengenai persepsi responden mengenai “kemudahan transaksi” dan “*shopping convenience*” terhadap “keputusan pembelian”, dan “kemudahan transaksi” dan “*Shopping convenience*” terhadap “*customer satisfaction*”, dan “keputusan pembelian” terhadap “*customer satisfaction*”.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil dari sumber lain sehingga tidak bersifat otentik karena sudah diolah dan diperoleh melalui tangan kedua, ketiga dan selanjutnya.

Data ini meliputi :

- Data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.
- Penelitian terdahulu tentang *Shopping Convenience*, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian dan *Customer Satisfaction* yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang datanya masih relevan.
- Data yang berasal dari instansi terkait lainnya yang mendukung penelitian ini.

1.9.5. Skala Pengukuran

Rating Scale adalah alat pengumpul data yang berupa suatu daftar yang berisi ciri-ciri tingkah laku/sifat yang harus dicatat secara bertingkat. *Rating Scale* merupakan sebuah daftar yang menyajikan sejumlah sifat atau sikap sebagai butir-butir atau item. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan pengertian. *Rating Scale* adalah salah satu alat untuk memperoleh data yang berupa suatu daftar yang berisi tentang sifat/ciri-ciri tingkah laku yang ingin diselidiki yang harus dicatat secara bertingkat.

Penilaian yang diberikan oleh observer berdasarkan observasi spontan terhadap perilaku orang lain, yang berlangsung dalam bergaul dan berkomunikasi sosial dengan orang itu selama periode waktu tertentu. Unsur penilaian terdapat dalam pernyataan pandangan pribadi dari orang yang menilai subyek tertentu pada masing-masing sifat atau sikap yang tercantum dalam daftar. Penilaian itu dituangkan dalam bentuk penentuan gradasi antara sedikit sekali dan banyak sekali atau antara tidak ada dan sangat ada.

Karena penilaian yang diberikan merupakan pendapat pribadi dari pengamat dan bersifat subyektif, skala penilaian yang diisi oleh satu pengamat saja tidak berarti untuk mendapatkan gambaran yang agak obyektif tentang orang yang dinilai. Untuk itu dibutuhkan beberapa skala penilaian yang diisi oleh beberapa orang, yang kemudian dipelajari bersama-sama untuk mendapatkan suatu diskripsi tentang kepribadian seseorang yang cukup terandalkan dan sesuai dengan kenyataan.

Angka dalam kebanyakan skala rating digunakan sebagai anchor, tetapi penggunaan angka ini harus didefinisikan secara jelas. Di depan ataupun di belakang setiap deskripsi disediakan ruang untuk membubuhkan tanda (biasanya

tanda lingkaran) yang menunjukkan kesesuaiannya dengan subjek yang diamati. Bentuk numeris ini kadang disertai bentuk grafis, sehingga observer atau rater hanya menandai angka yang menjadi pilihannya. Misalnya skala sepuluh jenjang untuk mengukur orientasi pelayanan pelanggan:

Gambar. 1.9 Skala Pengukuran Rating Scale



Keterangan :

1-2 : Sangat Tidak Baik

7-8 : Baik

3-4 : Kurang Baik

9-10 : Sangat Baik

5-6 : Cukup

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang dikumpulkan, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Dilakukan untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini, yaitu dengan meneliti secara langsung pada obyek penelitian.

Teknik pengumpulan datanya adalah :

❖ Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

❖ Interview

Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan obyek penelitian.

❖ *Google Form*

Teknik pengumpulan data menggunakan media internet, dimana akan disediakan pertanyaan tertulis yang akan di jawab responden melalui *link* yang sudah disediakan.

2. Studi Kepustakaan

Digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Dilakukan dengan jalan membaca buku, artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

Langkah-langkah dalam pengolahan data yang telah diperoleh antara lain :

a. Editing

Pada tahapan ini, data yang telah terkumpul melalui daftar pertanyaan (kuesioner) ataupun pada wawancara perlu dibaca kembali untuk melihat apakah ada hal-hal yang masih meragukan dari jawaban responden.

b. Scoring

Scoring yaitu proses pemberian skor atau nilai pada tiap jawaban dari kuesioner dengan bobot tertentu.

c. Tabulating

Membuat tabulasi atau menyusun data dalam membentuk tabel guna mendapatkan data dalam bentuk yang ringkas. Adapun tahapannya adalah memasukkan datayang diperoleh dan telah dikelompokkan dalam bentuk tabel induk kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji. Dari hasil perhitungan tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh temuan dan kesimpulan penelitian

1.9.8. Uji Validitas dan Reliabelitas

a. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya jika tidak valid berarti instrument tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2010: 172). Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program WarpPLS version 5.0 for windows.

Tabel 1.7.
Parameter Uji Validitas dalam Model Partial Least Square (PLS)

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Convergent Validity	Loading Faktor	Lebih dari 0,7
Discriminant Validity	Average Variance Extracted (AVE)	Lebih besar dari 0,5
	Cross Loading	Lebih besar dari korelasi variable laten

Sumber: Ghozali, 2008

Jika skor loading faktor kurang dari 0,5 maka indikator ini dapat dihapus dari konstruknya, karena indikator ini tidak termuat (*load*) ke konstruk yang mewakilinya. Namun jika skor loading antara 0,5 – 0,7, sebaiknya peneliti tidak

menghapus indikator tersebut. Berbeda dengan indikator reflektif, pengujian validitas untuk konstruk formatif tidak dapat dilakukan dengan cara-cara diatas. Hal ini disebabkan karena indikator formatif tidak memiliki AVE, *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha*. Pengujian validitas indikator formatif pada sebuah konstruk dilakukan dengan *bootstrapping*. Selanjutnya, peneliti dapat membandingkan nilai t-statistik hasil perhitungan *bootstrapping* masing-masing indikator dengan t-tabel. Angka t-tabel yang digunakan berdasarkan hipotesis dua arah (*two-tail*) pada penelitian ini, maka t-statistik harus lebih besar dari t-tabel, yakni 1,984. (Jogiyanto, 2011:82,94-96).

b. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam gejala yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010: 173).

Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji reabilitas internal dengan bantuan aplikasi WarpPLS 5.0 *for windows* dengan melihat perhitungan *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha* (Jogiyanto, 2011:72), dengan parameter sebagai berikut :

Table 1.8.
Parameter Uji Reabilitas dalam Model Partial Least Square (PLS)

Uji Reabilitas	Rule of Thumbs
Composite Reability	Lebih Besar dari korelasi variable laten
Cronbach's Alpha	Lebih besar dari 0,07

Sember : Ghozali, 2008

1.9.9. Teknik Analisis

1.9.9.1. Analisa Kualitatif

Yaitu suatu analisa yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai *Shopping Convenience*, Persepsi Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian dan *Customer Satisfaction*. Kemudian data yang ada diinterpretasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisa ini dalam rangka penggambaran atau penjelasan tentang hubungan yang ada.

1.9.9.2. Analisa Kuantitatif

Yaitu suatu analisa yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik. Metode statistik memberikan cara yang obyektif guna mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitatif serta menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

1.9.9.3. Analisa Partial Least Square (PLS)

Analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian guna mengungkap fenomena sosial tertentu, sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Untuk menguji hipotesis yang akan diajukan digunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) yang dioperasikan melalui program WarpPLS.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan PLS. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive* model. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghazali (2008) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel adalah linier agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan means dari lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiganya estimasi ini, PLS

menggunakan prosen iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2008).

PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk dan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja pada model yang bersifat reflektif saja (Ghozali, 2008). Model hubungan yang bersifat reflektif berarti bahwa :

1. Arah hubungan kausalitas dari konstruk menuju indikator.
2. Diantara hubungan antar indikator diharapkan saling berkolerasi.
3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran tidak akan mengubah makna konstruk.
4. Menentukan *measurement error* (kesalahan pengukuran) pada tingkat indikator.

Sedangkan model hubungan yang bersifat formatif berarti bahwa :

1. Arah hubungan kausalitas dari indikator menuju konstruk.
2. Diantara hubungan indikator diasumsikan tidak saling berkolerasi.
3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran akan berakibat mengubah makna dari konstruk.
4. Menentukan *measurement model* (kesalahan pengukuran) pada tingkat konstruk.

Sebagai tambahan, hubungan yang bersifat reflektif menggambarkan indikator-indikator yang terjadi dalam suatu konstruk yang bersifat laten (tidak bisa diukur secara langsung sehingga membutuhkan indikator-indikator untuk

mengukurnya), sedangkan hubungan yang bersifat formatif menggambarkan indikator-indikator yang menyebabkan suatu konstruk yang bersifat emergen (ukurannya secara tiba-tiba muncul karena pengaruh indikator-indikatornya) (Vinzi et al, 2010). Untuk membuat permodelan yang lengkap, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan :

1. Merancang Model Struktural (Inner Model).

Inner model atau model struktural menggambarkan perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan atau hipotesis penelitian.

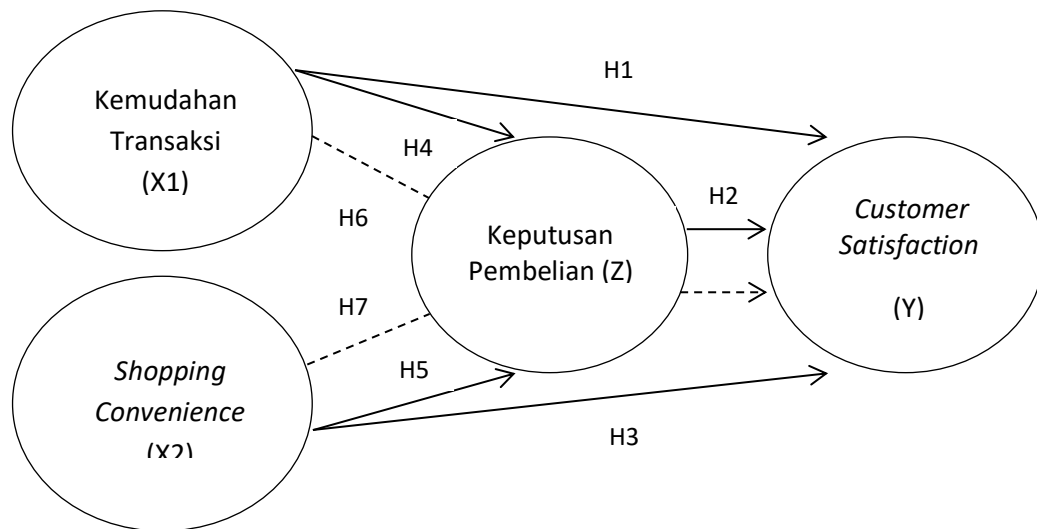
2. Merancang Model Pengukuran (Outer Model).

Outer Model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

3. Mengkonstruksi Diagram Jalur.

Bilamana langkah satu dan dua sudah dilakukan, maka agar hasilnya lebih mudah dipahami, hasil rancangan *inner model* dan *outer model* tersebut, selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Bentuk diagram jalur untuk PLS pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.9.

Gambar 1.9.
Model Diagram Jalur



4. Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

1. Outer Model.

Convergent Validity

Korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

Discriminant Validity

Discriminant Validity pada indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loading*. *Cross loading* berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang memadai yaitu dengan cara membandingkan hubungan antar indikator suatu variabel dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. Jika hubungan indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan indikator tersebut terhadap

variabel lain, maka dikatakan konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang tinggi.

Composite Reliability

Kelompok indikator angka mengubah variabel memiliki reabilitas komposit yang baik jika memiliki *Composite Reliability* ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut.

2. Inner Model

Goodness of fit Model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling bootstrap. Statistik uji yang digunakan adalah uji t. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

5. Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian.

Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ (alpha 5%), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada outer model

signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

1.9.9.4. Pengujian Mediasi/ Intervening SEM-PLS dengan menggunakan

Variance Accounted For (VAF)

Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening/ mediasi yaitu Brand image. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghazali (2009) variabel intervening akan mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (eksogen) dan variabel kriteria (endogen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan menggunakan SEM-PLS tanpa menggunakan rumus Sobel. Prosedur pengujian mediasi dalam SEM-PLS adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung harus signifikan saat variabel pemediasi belum dimasukkan ke dalam model.
2. Setelah variabel pemediasi dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung harus signifikan. Setiap jalur yang melalui variabel mediasi juga harus signifikan. Apabila pengaruh tidak langsung menunjukkan hasil yang signifikan maka variabel intervening tersebut mampu menyerap atau mengurangi pengaruh langsung pada pengujian pertama.
3. Menghitung Variance Accounted For (VAF)

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel intervening mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa variabel intervening. Terdapat beberapa prosedur sebelum menghitung VAF, yaitu:

- a. Pengaruh langsung harus signifikan saat variabel intervening belum dimasukkan dalam model.
- b. Pengaruh tidak langsung harus signifikan saat variabel intervening dimasukkan dalam model.
- c. Menghitung nilai VAF dengan rumus:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)}}{\text{Pengaruh Total (Total Effect)}}$$

Pengaruh total adalah jumlah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung. Dasar pengambilan keputusan menurut Hair dkk (2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:82):

1. Apabila nilai VAF diatas 80% maka peran variabel intervening adalah pemediasi penuh (full mediation).
2. Apabila nilai VAF berkisar antara 20%-80% maka peran variabel intervening dikategorikan pemediasi parsial.
3. Apabila nilai VAF dibawah 20%, peneliti dapat menyimpulkan hampir tidak ada efek mediasi.

1.9.9.5. Indikator Fit Model (Model of Indices)

Salah satu kelebihan dari Software WarpPLS 5.0 adalah memberikan beberapa indikator fit model yang dapat berguna untuk membandingkan model terbaik antar berbagai model yang berbeda. Indikator fit yang

dihasilkan antara lain Average Variance Inflation Factor (AVIF). Kriteria *Goodness of fit* model adalah:

1. Nilai P values untuk APC dan ARS harus lebih kecil dari 0,5 atau berarti signifikan.
2. Nilai AVIF harus lebih kecil dari 5, hal tersebut menunjukkan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas.

Apabila model penelitian telah memenuhi kriteria *Goodness of fit* model tersebut maka dapat dikatakan bahwa model tersebut sudah fit atau dapat diterima.